Agriculture and Agri-Food Canada
Agriculture et Agroalimentaire Canada

Market & Industry Services Branch
Direction generale des services a l'industrie et aux marches

THE CANADIAN BREAD AND BAKERY INDUSTRY

Sub-Sector Profile

July , 2000

www.agr.ca/food
www.agr.ca/aliments

Food Bureau
Bureau des aliments

Canada

102-07263/

THE CANADIAN BREAD AND BAKERY INDUSTRY

The bread and bakery industry in Canada consists of establishments primarily engaged in the production of bakery mixes and frozen dough/pre-formed products and those involved in dough mixing, kneading and baking to manufacture "perishable" bakery products (such as bread, rolls and pastries) and their distribution. These products are sold to retail grocery and foodservice establishments. This industry, however, specifically excludes "retail bakeries" who bake and sell their products directly to the consumer on the premises.

INTRODUCTION

The evolution and concentration of the retail grocery sector, coupled with growth in modern transportation and distribution systems, have greatly influenced the structure of this sub-sector. The ability to achieve economies of scale in the manufacture of baked goods is largely a result of the ability to sell high-volume, homogenous products to large retail or foodservice customers with central purchasing, and to distribute these products efficiently. The wholesale bakery industry has slowly evolved to a structure that favors more centralized, scale production which has resulted in the reduction in the number of plants (establishments) from 555 in 1982 to 471 in 1997, despite the growth in domestic population.

The major metropolitan markets exhibit a high degree of inter-firm rivalry for market share. Bread, sometimes considered to be a "commodity" product, is often used as a "loss leader" in grocery stores which further contributes to a highly-competitive pricing environment. Manufacturing cost reductions are continually being sought through the implementation of higher levels of plant mechanization.

The advent of frozen baked products (in the early 1980s) to supply the foodservice industry and a growing number of "in-store bakeries" has provided growth in the domestic market and contributed to increased activity in exports because such products are less perishable.

Exports rose from 5% of shipments in 1988 to more than 14% of shipments in 1997 (see table), largely attributable to trade in frozen products. Trade with the United States in many bread and baked goods' categories was tariff-free prior to the Canada/U.S. Free Trade Agreement (FTA), and some trade took place, especially in locations close to border crossings. However, the elimination of all duties (by 1998) has raised awareness of the potential in the U.S. market. Only a few baked goods (mainly pastries) are subject to U.S. restrictions that limit access through Tariff Rate Quotas (TRQs).

Exports rose from 5% of shipments in 1988 to more than 14% of shipments in 1997, largely attributable to trade in frozen products.

In the 1990's North American consumption of processed grain products grew more quickly than consumption of many other food categories, influenced by consumer awareness of their health and nutritional value. As consumers increased their intake of grain-based products, the Canadian bakery industry was in a position to benefit from growth in both the domestic and export markets.

Although health and nutritional issues still motivate consumer pruchasing, recent data suggests that growth in shipments has slowed in the late 1990's suggesting that domestic demand for baked products has tapered off.

Significance

The production of bread and baked goods, considered staples of the human diet, has evolved from a cottage industry to a large-scale, modern manufacturing industry. Canadian production is primarily oriented to serving the domestic market, chiefly because, until recently, most products were considered highly perishable. For this reason, growth in shipments historically corresponded closely to growth in the domestic population.

In 1997, the bread and bakery sub-sector had shipments of $2.3 billion, up 36.5% from 1988 levels, and accounted for 4.2% of total food and beverage processing sector shipments.

Structure

The bakery industry in Canada includes two distinct segments classed as "wholesale bakers" and "retail bakers". The primary focus of this profile is the wholesale bakery industry.

Retail bakers produce and sell on the premises and cater to the demand for fresh baked goods such as bread, rolls and pastries, made from "scratch" or from frozen dough supplied by wholesale bakers. For statistical purposes, they are considered "retailers" rather than manufacturers. Retail bakeries comprise more than 3,000 firms, with estimated annual sales of more than $600 million. Other than these figures, none of the statistical data referenced in this profile relate to retail activity.

Wholesale bakers are part of the manufacturing sector of the economy and, for statistical purposes, are referred to under Standard Industrial Classification (SIC) 1072 as Bread and Bakery Products Manufacturers. Firms in this industry produce goods in volume, in manufacturing operations and are normally also responsible for the distribution of their products. Products include all types of bread, rolls (sweet and unsweetened), pizza dough, pizza crusts cakes, pies, fruit pies, frozen dessert pies doughnuts, muffins, pastries (uncooked refrigerated and frozen), ice cream cones wafers, and matzo baking.

The wholesale bakery industry includes a growing sub-set of firms that specialize in the production of frozen pre-mixed dough, frozen par-baked (partially-baked) goods and frozen pre-formed products that are primarily sold to small retail outlets or in-store bakeries. These outlets perform the final baking operations which generally involve little skill before selling fresh finished products to consumers. Products that are typical of this trade include croissants, specialty breads (e.g.,sourdoughs, baguettes), buns, puff pastry dough, turnovers, Danish dough products, cinnamon buns and frozen muffin mixes. Some frozen baked products only require thawing prior to serving.

The size of Canadian production facilities ranges from small establishments with fewer than 20 employees to several full-range, wholesale operations employing more than 1,000 people. According to Statistics Canada's *Survey of Manufacturers*, in 1997 there were 471 wholesale bakery establishments in Canada, which employed 21,077 workers and shipped products valued at more than $2.3 billion.

The share of total industry sales held by small, medium and large establishments (plants) has remained relatively stable during the last decade. Small establishments (less than 20 employees) account for less than 10% of total shipment, medium (20-200 employees) - about 50%; and large (200+ employees) about 40%. These shares have remained virtually unchanged from 1988 levels. The proportion of total industry value-added held by this same grouping of establishments corresponds closely to their respective share of shipments. This is an indication that the composition of products in terms of value-added is, on balance, similar among small, medium and large firms. In addition to mainstream products (bread, rolls), smaller firms tend to specialize in niche products (pastries, pies and specialty breads). Larger firms that produce high-volume breads also engage in the production of innovative frozen dough, par-baked goods and wet-dough mixes that are higher valued-added products.

There is a high degree of concentration of ownership within the industry. The leading four enterprises account for about 50% of total industry shipments. This measure also somewhat underestimates the level of concentration because several of the large firms own minority shares in other large, regional, wholesale bakery firms.

A key characteristic of this industry is the perishable nature of many of its mainstream products. For this reason, distribution costs and the management of product on the retail shelf is an integral part of the bakery business. It also imparts a relatively higher cost structure to bakers than other food processors. When firms consider the advantages of increasing scale in manufacturing, they must weigh the costs of higher distribution and viable shipping distances against the advantages of centralized economies of scale in manufacturing. This characteristic is evidenced in the fact that small- and medium-sized establishments represent about 60% of market share, which is atypical of the food processing sector. Wholesale bakery establishments are located in all regions of the country, their relative size and number being roughly proportional to the population.

For the reasons noted above, most of the major corporations that produce fresh goods in Canada operate through branch plants, subsidiaries or affiliates that vary in size according to the density of population in the region.

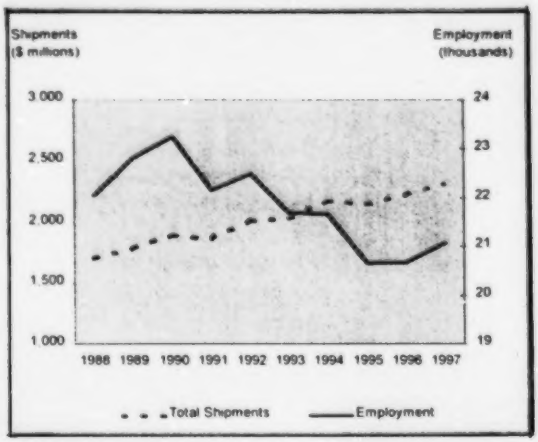
Performance

Although the rate of increase in shipments and new capital investment slowed in the mid-1990s, overall shipments of bread and other baked products have demonstrated steady growth since 1988 *(Figure 1)*. Between 1988 and 1997, the value of shipments by all processors increased 36.5%.

Rationalization of production has proceeded slowly when compared to other food industries for reasons that relate to perishability of product.

However, a number of larger operations have undertaken capacity increases and plant modernizations during the last seven years. While the total number of establishments declined by 4.6% from 1992 to 1997, weighted by a relatively larger drop in small establishments, the average sales per establishment, adjusted for inflation, increased by 7.5%, from $4.1 million to $4.4 million.

Figure 1: Total Shipments and Employment, 1988-1997



Gross margins (as measured by value-added less the cost of wages) improved between 1988 and 1997. In 1988, gross margins represented about 36% of sales, but rose to 40% by 1997, partly because of improvements in production efficiency. Although margins improved for all size categories, small establishments experienced the largest percentage improvement. Further, value-added as a percentage of shipments increased from 55.1% to 58.4% during the same period, perhaps due to a move toward greater emphasis on satisfying consumer demand for higher-priced, specialty breads and to the increased trade in frozen products. Labor productivity, as measured by real value-added per worker, rose 29.4% during the 1988-1997 period, increasing from a level of $64,100 to $82,900 comparing favorably with the food and beverage processing sector average of 27%.

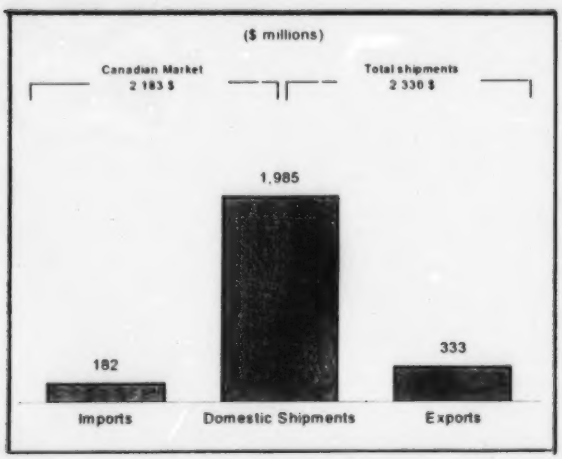
Consistent with a global trend in the value-added food processing sector, international trade in baked goods now plays a much more significant role than it did a decade ago *(Figure 2)*. The industry is increasingly more vulnerable to import penetration. However, export potential has also increased because of product and packaging innovations. For example, exports as a

percentage of shipments increased almost three-fold, from 5% in 1988 to more than 14% by 1997. Similarly, imports demonstrated the same sort of growth, increasing from 2.6% of the Canadian market in 1988 to 8.4% in 1997.

The overall growth rate of exports between 1988 and 1999 was 386.5%. The U.S. is, by far, Canada's leading export market, chiefly because of geographic proximity and similarity of tastes. In 1999, exports of Canadian baked goods to the U.S. totaled $393.9 million, representing over 96% of all Canadian baked goods exports.

The bulk of exports are in frozen dough, par-baked products and frozen, finished-baked products. Imports of bakery products increased from $43.3 million in 1988 to $198.0 million in 1999, representing a 357.3% increase. This translates into a positive balance of trade on baked goods of $211.6 million in 1999, compared to $40.9 million in 1988.

Figure 2: Imports, exports and domestic shipments: 1997



Despite the trade surplus, substantial increases of imported fresh bakery products have occurred in product categories such as bread, pies, cakes and pastries. The U.S. continues to supply more than 90% of Canadian imports. This trade is normally confined to sales in Canadian markets close to the U.S. border.

In summary, the performance of the bread and bakery sub-sector has been:

- a 36% growth in shipments between 1988 and 1997 accounting for 4.2% of the Food and Beverage total;
- in the 1990s growth in exports has out performed growth in the domestic market. Between1992-1997annual domestic market growth averaged 2.9% while exports increased 11% annually during the same period;
- in real terms, productivity, as measured by real value-added per worker increased by 29% between 1988 and 1997;
- between 1988 and 1997 gross margins in the sub-sector increased by 11.1%, rising to a level of 40% of sales; and
- most rationalization occurred in small establishments, resulting in this segment posting the strongest percentage gains in productivity and margins.

Issues, Challenges and Opportunities

As the bakery sub-sector adjusts to market drivers such as life-style and demographic changes, retailer influence and globalization, it must address a number of related issues to remain viable and enhance its competitiveness in both domestic and international markets.

Functioning within a globalized environment

Globalization is an economic phenomenon driven by a range of influences. These include: the development of more efficient means of transporting goods; the internationalization of food-product demand; the establishment of information networks that facilitate trade in goods, services and capital; and a more international perspective in marketing and investment activities by the sub-sector. Globalization has not been a major influence on the Canadian bakery

sub-sector. However, to some extent, it has already re-shaped the industry's structure and attitude as noted earlier, and a wide range of issues must be addressed to keep pace with the change.

Production costs

Volatility in the cost of raw ingredients is a concern to bakers. Major ingredients such as flour, sugar, vegetable oil and dairy products are sold on global commodity markets and large buyers (in particular) need to closely monitor prices to make the most advantageous purchasing decisions.

Flour is the single most important input in baked goods and, on average, accounts for about 40% of the cost of raw materials and 20% of overall production costs (excluding labor and capital). Fluctuating wheat prices have a profound effect on margins. For example, between 1992 and 1995, the price of wheat increased 132% which translated into flour increases in the order of 36%. During that period, production costs of bread increased 7%, chiefly because of the rise in flour prices. Recently, however, wheat prices have returned to levels enjoyed during the early 1990s.

The price of butter as an ingredient has been an issue with segments of this industry. Under the supply managed dairy system, bakers must purchase their butter requirements in Canada. The prices were, at one time, high compared to the U.S. This forced many manufacturers to switch from butter to the use of lower-priced vegetable oils in the late 1980's. However, with the special class permit system, introduced by the Canadian Dairy Commission (CDC) in the mid-1990's, milk can be accessed for use as ingredients in eligible products at competitive prices. The Class V Milk Permits System now allows baked goods that are high in butter (croissants, etc.) to be more competitive with imports.

Technology and innovation

Significant advances have been made in oven and ingredient technology to create high-quality frozen and par-baked products with longer shelf life. For example, research and development has led to the prevention of moisture loss and to the retardation of crust formation during the first bake, while providing good development in the oven. These advances make frozen and par-baked products extremely viable options for many foodservice and retail operators. Other advances include improvements in yeasts and gluten levels in flours that lead to superior products and packaging technologies that minimize oxygen levels.

Much of the processing technology used in the manufacture of bakery products is purchased off-the-shelf from equipment manufacturers in the U.S. or Europe.

Opportunities in the domestic market

Consumption of processed grain products, such as bakery mixes, frozen dough and baked goods, is growing. The North American market for these baked goods is currently estimated to be about $90 billion (retail) annually. The market has been fueled by increasing consumer awareness of the nutritional value of grain-based products and the important role they play in maintaining health. Canadian firms have been leaders in the development of innovative frozen goods, an area that offers attractive growth prospects at home and abroad.

Per-capita consumption of white bread declined from a high of 42 kg in 1961 to 23 kg in 1992 (most recent data). However, the rise in sales of fresh-baked, specialty breads, multi-grain breads, bagels and flat breads appears to have more than countered the downturn in white bread sales. The net effect of these shifts, driven by consumer trends, is the creation of a dynamic market that allows innovative firms of all sizes an opportunity to capture increased market share. These trends also favor growth in in-store bakeries, not only those associated with grocery chains, but also for corner stores or retail outlets attached to service stations, for example. The domestic wholesale bakery industry, in turn, is the major supplier of frozen dough to this retail segment.

Opportunities in international markets

Frozen products have been the driving force in the advances made in exports of bakery goods. Twenty years ago, bread production required skilled labor, a large production area, several hours production time and many different ingredients to provide quality and variety in finished products. Developments in mixes and frozen dough led to reductions in the skills needed to produce high-quality products, which in turn has lowered labor and production costs. Frozen dough products enable retail bakeries, supermarkets and foodservice operations to offer a broad line of specialty breads throughout the day with less-highly-skilled baker labor to satisfy the growing demand of informed consumers.

The U.S. continues to be the primary export market for Canadian bakery products. Canadian firms were among the first in North America to develop quality frozen dough and many of these firms have established a strong presence in the U.S. market for their frozen products. Frozen goods are highly regarded by the foodservice sector (restaurants, institutions and in-store bakeries) where, as noted above, they greatly reduce labor costs while delivering a fresh, high-quality product. Many of the regional markets in the U.S. are large, geographically close to Canada and continue to exhibit potential, particularly in the categories that relate to serving the growing in-store bakery segment of U.S. retail grocery chains.

Challenges

Canada's bakery industry must continue to address the more significant challenges that began to emerge in 1990, namely:

- the slower growing domestic market relative to exports means the industry must continue to look to foreign markets to maintain future growth;
- There is increasing import competition for market share;
- Consumer tastes are constantly changing. The last decade saw the growth of low fat and fat-free products which peaked in the mid 1990's. Today's consumer is more educated and has more sophisticated tastes, particularly where quality and nutrition are concerned. The industry is also experiencing unprecedented growth in "non-traditional" bread products such as bagels, flat breads and organic products. These changes mean that firms must adjust their technology as well as their marketing strategies;
- There is increased concentration of retailer grocers. Manufacturers of all sizes face more powerful "buying power". The introduction of "every day low pricing" (EDLP) merchandising strategies and "club" stores by retailers has placed considerable pressure on wholesale bakers to deliver quality products at lower prices. Smaller and regional manufacturers will have to differentiate their products from national brands to gain access to the grocers' bakery isles.
- Like all food processors, bakers are assessing how to deal with the emergence of E-commerce. The baking industry will have to determine if it can effectively use this medium to increase efficiencies through business-to-business solutions and the development of web-based marketing strategies.
- Food safety is a concern to the baking industry. As a result of the increasing number of people affected by food allergies, the Baking Association of Canada is working with the Canadian Food Inspection Agency to educate its industry on such issues as allergen awareness and labelling accuracy.
- Bakers are aware of the public's perception of biotechnology and genetically modified organisms (GMO's). There is concern that the industry could be affected if their products are negatively associated with these issues.

ASSOCIATION

Baking Association of Canada
7895 Tranmere Drive
Suite 202
Mississauga, ON L5S 1V9

Tel: (905) 405-0288
Fax: (905) 405-0993
E-mail: info@baking.ca
Website: www.bakingassoccanada.com

Agriculture and Agri-Food Canada Contact

Bill Goodman
Food Bureau
Agriculture and Agri-Food Canada
Ottawa, ON K1A 0C5

Tel: (613) 759-7548
Fax: (613) 759-7480
E-mail: goodmanb@em.agr.ca

The Canadian Bread and Bakery Industry

SIC 1072 Bread and other Products, 1988-99

PRINCIPAL STATISTICS*	1988	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	97/88**	97/92*	AAG** 92-97
Establishments	473	494	481	461	454	498	471			5.3%	0.8%	0.3%
Companies	418	440	428	408	404	446	416					
Employment Total (number of employees)[b]	22,039	22,486	21,683	21,654	20,649	20,669	21,077			-6.2%	-8.1%	-2.1%
Production[b]	14,590	15,407	14,993	15,260	15,498	16,411	16,329			12.5%	6.5%	1.6%
Administration[b]	7,449	7,079	6,690	6,394	5,151	4,258	4,748			-42.8%	-39.9%	-11.7%
GDP (millions of constant 1992$)	1,165	1,194	1,243	1,310	1,243	1,321	1,361	1,381		16.8%	14.0%	2.7%
Total Shipments (millions $)	2,159.1	2,442.7	2,586.8	2,682.3	2,625.0	2,593.6	2,766.0			20.1%	6.2%	1.6%
Shipments, Own Manufacturing (millions $)	1,697.7	2,014.1	2,028.8	2,172.2	2,151.0	2,219.9	2,317.0			36.5%	-100.0%	2.9%
Value-added, Own Manufacturing (millions $)	935.1	1,250.5	1,246.5	1,356.5	1,314.8	1,286.1	1,353.8			37.5%	2.8%	0.8%
Value-added/worker, Own Manufacturing (millions $)	0.06	0.08	0.08	0.09	0.08	0.08	0.1			22.3%	-3.4%	-0.7%
Value-added as % of Shipments, Own Manufacturing	55.1	62.1	61.4	62.4	61.1	57.9	58.4			5.2%	-6.7%	-1.7%
Domestic Market (millions $)	1,656.8	1,930.9	1,940.1	2,071.2	2,014.0	2,051.3	2,166.5			30.8%	12.2%	2.4%
Domestic Penetration	97.4%	94.4%	93.2%	92.2%	91.9%	91.6%	91.6%			-5.9%	-2.9%	-0.6%
Investment (millions $)[c]												
Value of Assets, Straight-Line End Yr Net Stock Depreciation	2,276.5	3,186.1	3,262.9	3,490.9	3,655.4	3,631.2	3,921.1			72.2%	23.1%	4.3%
Capital Construction	X	29.4	22.0	23.2	11.4	16.7	11.2					-11.4%
Capital Machinery and Equipment	X	128.5	96.9	121.9	126.3	101.6	118.1					0.3%
Repairs & Maintenance Construction	X	7.3	5.1	5.0	3.8	7.3	3.5					-3.2%
Repairs & Maintenance Machinery and Equipment	X	39.1	36.2	41.7	19.3	25.1	26.4					-2.1%
TRADE STATISTICS*										**99/88**	**99/92**	**92-99**
Global												
Exports (millions $)	84.2	192.2	221.4	261.9	299.2	340.6	332.5	363.5	409.6	386.5%	89.1%	11.4%
Exports as % of Shipments, Own Manufacturing	5.0%	9.5%	10.9%	12.1%	13.9%	15.3%	14.4%			189.4%	50.4%	8.8%
Imports (millions $)	43.3	109	132.7	160.9	162.2	172.0	182.0	221.4	198.0	357.3%	103.1%	12.9%
Imports as % of Domestic Market	2.6%	5.6%	6.8%	7.8%	8.1%	8.4%	8.4%			221.4%	48.8%	8.5%
Balance of Trade (millions $)	40.9	83.2	88.7	101.0	137.0	168.6	150.5	142.1	211.6	417.4%	70.8%	10.5%
With the US												
Exports (millions $)	79.1	186.6	215.1	256.2	293.6	328.8	318.3	345.7	393.9	398.0%	85.3%	11.1%
Imports (millions $)	35.5	100.3	124.8	153.3	154.6	162.4	170.8	198.3	184.6	420.0%	97.7%	12.4%
Balance of Trade (millions $)	43.6	86.3	90.3	102.9	139.0	166.4	147.5	147.4	209.3	380.0%	70.8%	10.3%

* Statistics Canada (CANSIM) and/or Annual Survey of Manufactures.

[b] Annual Survey of Manufactures.

[c] Data at SIC 107 level.

X denotes confidentiality

* Most recent data used when available

** Average Annual Growth

The following analysis reports are available from the Food Bureau:

Food & Beverage Processing Sector Analysis

- The Canadian Food and Beverage processing Sector - An Overview of Opportunities and Challenges at the Turn of the Century
- Historical Perspective of the Canadian Food and Beverage Processing Sector
- Analysis of the structure of the Canadian Agri-food Industry

Sub-Sector Profiles

- The Canadian Bread and Bakery Industry
- The Canadian Confectionery Industry
- The Canadian Wine Industry
- The Canadian Distillery Industry
- The Canadian Dairy Processing Industry
- The Canadian Red Meat Processing Industry
- The Canadian Feed Industry
- The Canadian Poultry Processing Industry
- The Canadian Snack Food Industry
- The Canadian Fruit and Vegetable Processing Industry
- The Canadian Cane and Beet Sugar Industry
- The Canadian Flour and Related Products Industry
- The Canadian Soft Drink Industry
- The Canadian Bottled Water Industry
- *The Canadian Tea and Coffee Industry* *
- *The Canadian Pasta Industry* *
- *The Canadian Brewing Industry* *
- *The Canadian Miscellaneous Foods Industry* *

* Titles marked with an asterisk are not complete at time of publication. Published profiles are available on the internet at http://www.agr.ca.

Regional Profiles

- Atlantic Provinces
- Quebec
- Ontario
- Manitoba
- Sasktachewan
- Alberta
- British Columbia

Readers can obtain data updates by accessing the electronic version of these reports on ACEIS at http://www.agr.ca.

We would be pleased to receive your views, and any comments or suggestions that would improve the substance of these reports. For additional information and/or to provide your comments, please contact:

Food Bureau, Room 501, Sir John Carling Building, Ottawa, Ontario, K1A 0C5, (613) 759-7556.

Les documents sont disponibles en français.

Agriculture and Agri-Food Canada
Agriculture et Agroalimentaire Canada

Market & Industry Services Branch
Direction générale des services à l'industrie et aux marches

L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA PLANIFICATION ET DE LA BOULANGERIE

Profil du sous-secteur

juillet 2000

www.agr.ca/food
www.agr.ca/aliments

Food Bureau
Bureau des aliments

Canada

INDUSTRIE CANADIENNE DE LA PANIFICATION ET DE LA BOULANGERIE

L'industrie canadienne de la panification et de la boulangerie se compose d'établissements qui s'adonnent principalement à la production de mélanges à pâte et de produits de pâte préfabriquée congelés, et de ceux qui s'occupent du mélange, du pétrissage et de la cuisson de la pâte pour fabriquer des produits de boulangerie « périssables » (comme le pain, les petits pains et les pâtisseries), et de leur distribution. Ces produits seront vendus à des épiceries de détail et à des services d'alimentation. Toutefois, cette industrie exclut particulièrement les « boulangeries de détail » qui cuisent et vendent leurs produits directement aux consommateurs sur les lieux mêmes de la boulangerie.

INTRODUCTION

L'évolution et la concentration du secteur de l'épicerie de détail, conjuguées à la croissance des réseaux modernes de transport et de distribution, ont grandement influé sur la structure de ce sous-secteur. La capacité d'atteindre des économies d'échelle dans la fabrication de produits de boulangerie résulte en grande partie de la capacité de vendre de grandes quantités de produits homogènes à de grands établissements de vente au détail ou à la restauration qui disposent de services d'achat centralisés, et de distribuer ces produits de façon efficiente. L'industrie de la boulangerie de gros a lentement évolué vers une structure qui favorise une production d'échelle plus centralisée, ce qui a entraîné la réduction du nombre d'établissements de 555 en 1982 à 471 en 1997, malgré la croissance démographique nationale.

Les exportations ont augmenté de 5% en 1988 à plus de 14% en 1997, principalement à cause du commerce des produits congelés.

Les principaux marchés métropolitains se font une vive concurrence pour une part du marché. Le pain, parfois considéré comme un produit « primaire », sert souvent de « produit d'appel » dans les épiceries, ce qui favorise davantage un climat de forte concurrence dans l'établissement des prix. Les fabricants cherchent constamment à réduire leurs coûts de production par une intensification de la mécanisation des usines.

L'avènement des produits de boulangerie congelés (au début des années 1980) pour approvisionner le secteur de la restauration et un nombre croissant de « boulangeries intégrées » ont contribué à la croissance du marché intérieur et à l'intensification de l'activité d'exportation, car ces produits sont moins périssables. Les exportations sont montées de 5% en 1988 à environ 14% en 1997, principalement à cause du commerce des produits congelés (voir le tableau). Le commerce avec les États-Unis dans de nombreuses catégories de produits de panification et de boulangerie était en franchise avant la signature de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE) et certains échanges commerciaux ont eu lieu, particulièrement dans les endroits situés près de la frontière. Toutefois, l'élimination de tous les droits de douane (en 1998) a sensibilisé davantage les exportateurs aux possibilités du marché américain. Seuls quelques produits de boulangerie (principalement les pâtisseries) sont assujettis à des restrictions au commerce américaines qui limitent l'accès par le truchement de contingents tarifaires (CT).

Dans les années 1990, la consommation nord-américaine de produits céréaliers transformés a augmenté plus rapidement que celle de nombreuses autres catégories d'aliments, à cause de la sensibilisation des consommateurs à leur santé et à la valeur nutritive des aliments. À mesure que les consommateurs augmentent leur ingestion de produits à base de céréales, l'industrie canadienne de la boulangerie est en mesure de profiter de l'essor des marchés intérieur et étranger.

Importance

La production de produits de panification et de boulangerie, considérés comme des aliments de première nécessité dans le régime alimentaire humain, a évoluée d'une industrie artisanale à une industrie manufacturière moderne à grande échelle. La production canadienne est principalement orientée vers le marché intérieur, car jusqu'à tout récemment, la plupart des produits étaient considérés comme très périssables. C'est pourquoi, la croissance des expéditions n'a cessé d'épouser étroitement la croissance démographique nationale.

En 1997, l'industrie de la panification et de la boulangerie affichait des expéditions de 2,3 milliards de dollars, soit 36,5% de plus qu'en 1988, et représentaient 4,2% de toutes les expéditions du secteur de la fabrication des aliments et des boissons.

Structure

L'industrie de la boulangerie au Canada comprend deux segments distincts qualifiés de « boulangeries de gros » et de « boulangeries de détail ». Le présent profil met l'accent sur l'industrie des boulangeries de gros.

Les boulangeries de détail produisent et vendent sur les lieux et répondent à la demande des produits de boulangerie frais, comme le pain, les petits pains et les pâtisseries, fabriqués à partir des « ingrédients de base » ou de pâte congelée fournie par les boulangeries de gros. Pour les besoins de la statistique, elles sont considérées comme des « détaillants » plutôt que des fabricants. Les boulangeries de détail se composent de plus de 3 000 firmes avec un chiffre d'affaires annuel estimatif de plus de 600 millions de dollars. Outre ces chiffres, aucune des données statistiques dont il est fait allusion dans le présent profil ne porte sur les activités de détail.

Les boulangeries de gros font partie intégrante du secteur économique de la fabrication et, pour des raisons statistiques, entrent dans la Classification type des industries (CTI) 1072 comme des fabricants de produits de panification et de boulangerie. Les entreprises de cette industrie produisent un grand volume de biens, dans le cadre d'activités manufacturières et sont généralement chargées de la distribution de leurs produits. Les produits comprennent tous les types de pains, de petits pains (sucrés et non sucrés), de pâtes à pizza, de croûtes à pizza, de gâteaux, de tartes, de tartes aux fruits, de tartes à dessert congelées, de beignes, de muffins, de pâtisseries (non cuites, réfrigérées et congelées) de cornets de crème glacée, de gaufres et de pains azymes (matzos).

L'industrie de la boulangerie de gros comprend un sous-ensemble grandissant d'entreprises qui se spécialisent dans la production de pâtes prémélangées congelées, de produits partiellement cuits et congelés et de produits préfabriqués congelés, principalement vendus à de petits comptoirs de détail ou dans les boulangeries intégrées. Ces comptoirs accomplissent les activités finales de cuisson qui exigent généralement peu de compétences, avant de vendre les produits finis frais aux consommateurs. Les produits typiques de ce commerce comprennent les croissants, les pains de spécialité (par exemple pains au levain, baguettes), les brioches, la pâte feuilletée, les chaussons, les produits de pâte danoise, les brioches à la cannelle et les mélanges à muffins congelés. Certains produits de boulangerie congelés n'exigent qu'une décongélation avant de les servir.

La taille des usines de production canadiennes oscille entre de petits établissements de moins de 20 employés et plusieurs grandes

entreprises de gros qui comptent plus de 1 000 employés. Selon l'*Enquête des manufactures* de Statistique Canada, le Canada comptait 471 établissements de boulangerie de gros en 1997, qui employaient 21 077 travailleurs et expédiaient des produits pour une valeur de plus de 2,3 milliards de dollars.

La part des ventes totales effectuées par les petites, moyennes et grandes entreprises (usines) est demeurée relativement stable au cours de la dernière décennie. Les petites usines (moins de 20 employés), moins de 10%; moyennes (20 à 200 employés), environs 50%; et grandes (200 employés et plus), environs 40%. Ces parts sont demeurées presque inchangées par rapport à celles de 1988. La proportion de la valeur ajoutée totale de l'industrie par ce même groupe d'établissements correspond étroitement à leur part respective d'expéditions. C'est un signe voulant que la composition des produits sur le plan de la valeur ajoutée soit, tout compte fait, semblable entre les petites, moyennes et grandes entreprises. En plus des produits principaux (pains, petits pains), les petites entreprises ont tendance à se spécialiser dans certains produits créneaux (pâtisseries, tartes et pains de spécialité). Les grandes entreprises qui produisent de grandes quantités de pain s'adonnent également à la production de pâtes congelées innovatrices, de produits partiellement cuits et de mélanges à pâte humide qui sont des produits à plus grande valeur ajoutée.

Il existe un haut degré de concentration de la propriété au sein de l'industrie. Les quatre principales entreprises représentent environ 51 % des expéditions totales de l'industrie. Cette mesure sous-estime également quelque peu le niveau de concentration, car plusieurs des grandes entreprises détiennent des parts minoritaires dans d'autres grandes entreprises régionales de boulangerie de gros.
Une caractéristique importante de cette industrie, c'est la nature périssable de bon nombre de ses produits principaux. C'est pourquoi, les coûts de distribution et de gestion du produit sur l'espace-tablette de détail font partie intégrante de l'entreprise de boulangerie; ils confèrent également une structure de coûts relativement plus élevée aux boulangeries qu'à d'autres fabricants d'aliments. Lorsque les entreprises songent aux avantages que représente l'augmentation de la production, ils doivent peser le pour et le contre, c'est-à-dire comparer les coûts d'une distribution plus étendue et de distances d'expédition plus élevées avec les avantages d'économies d'échelle centralisées. Ce facteur s'explique par le fait que les petites et moyennes entreprises représentent environ 60 % de la part du marché, ce qui est inhabituel pour le secteur de la fabrication des aliments. Les boulangeries de gros sont situées dans toutes les régions du pays, leur taille et leur nombre relatif étant à peu près proportionnels à la population.

Pour les raisons susmentionnées, la plupart des grandes entreprises qui produisent des aliments frais au Canada fonctionnement au moyen de succursales ou de filiales dont la taille varie selon la densité de la population de la région.

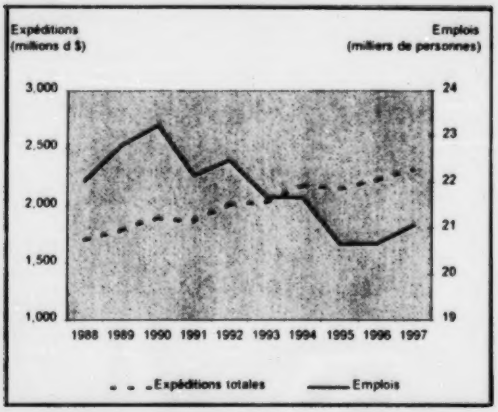
Rendement

Quoique le taux de croissance des expéditions et les investissements en nouveau capital aient ralenti au milieu des années 1990, les expéditions de produits de panification et de boulangerie se sont avérées modestes, mais en croissance soutenue depuis 1988 *(figure 1)*. Entre 1988 et 1997, la valeur des expéditions effectuées par tous les transformateurs a augmenté de 36,5 %.

La rationalisation de la production s'est faite lentement si on la compare à d'autres industries alimentaires, pour des raisons qui ont trait à la nature périssable du produit.

Mais un certain nombre de grandes entreprises ont entrepris des travaux d'agrandissement et de modernisation de leurs usines au cours des cinq dernières années. Même si le nombre total d'établissements a reculé de seulement 4.6% de 1992 à 1997, pondéré par une baisse relativement plus marquée de celui des petits établissements, les ventes moyennes par établissement, pondérées pour tenir compte de l'inflation, ont augmenté de 7,5%, passant de 4,1 à 4,4 millions de dollars.

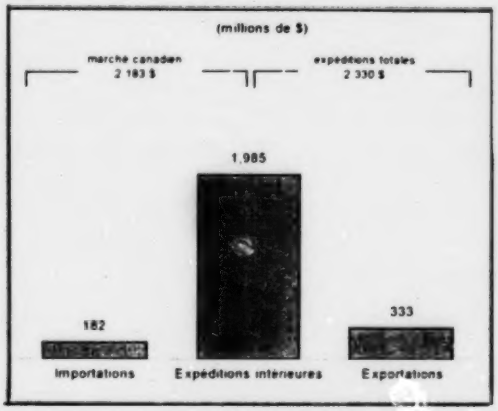
Figure 1 : Total des expéditions et des emplois, 1988-1997



Les marges brutes (mesurées par la valeur ajoutée moins le coût des salaires) se sont améliorées entre 1988 et 1998. En 1988, les marges brutes représentaient environ 36 % des ventes, mais ont atteint 40% en 1997, partiellement à cause de certaines améliorations apportées dans l'efficience de la production. Même si les marges se sont améliorées pour toutes les catégories d'entreprises, les petites ont connu le plus fort pourcentage d'amélioration. En outre, la valeur ajoutée en pourcentage des expéditions a augmenté de 55,1à 58,4% au cours de la même période, peut-être à cause de la tendance vers le besoin de plus en plus affirmé de satisfaire la demande à la consommation pour des pains de spécialité plus onéreux et de l'intensification du commerce des produits congelés. La productivité de la main-d'oeuvre, mesurée par la valeur réelle ajoutée par employé, s'est accrue de 29.4% au cours de la période de 1988 à 1997, passant de 64 100$ à 82 900$, encore une fois plus que la moyenne de 27% du secteur de la fabrication des aliments et des boissons.

Conformément à la tendance mondiale du secteur de la fabrication des aliments à valeur ajoutée, le commerce international des produits de boulangerie joue maintenant un rôle beaucoup plus important qu'il y a une décennie *(Figure 2)*. L'industrie devient de plus en plus vulnérable à la pénétration des importations. Toutefois, les possibilités d'exportations ont également augmenté à cause d'innovations en matière de produits et d'emballage. Par exemple, les exportations, en pourcentage des expéditions, ont pratiquement triplé, passant de 5 % en 1988 à plus de 14 % en 1997. De même, les importations ont affiché la même tendance, passant de 2,6% du marché canadien en 1988 à 8,4% en 1997.

Figure 2 : Importations, exportations et expéditions intérieurs, 1997



Le taux de croissance global des exportations entre 1988 et 1997 a été de 386,5%. Les États-Unis sont, de loin, le principal marché d'exportation du Canada, principalement à cause de sa proximité géographique et de la similarité des goûts nord-américains. En 1999, les exportations de produits de boulangerie canadiens aux États-Unis ont totalisé 393,9 millions de dollars, soit plus de 96 % de toutes les exportations canadiennes de produits de boulangerie. La pâte congelée, les produits partiellement cuits et les produits cuits et congelés composent le gros des exportations. Les importations de produits de boulangerie ont augmenté de 357,3 %, passant de 43,3 millions de dollars en 1988 à 198 millions en 1999. Ces statistiques se traduisent par une balance commerciale positive de 211,6 millions de dollars en 1999, comparativement à 40,9 millions en 1988, pour ce qui est des produits de boulangerie.

Malgré cet excédent commercial, de fortes augmentations dans les importations de produits de boulangerie frais ont caractérisé certaines catégories de produits comme le pain, les tartes, les gâteaux et les pâtisseries. Les

États-Unis continuent de fournir plus de 90 % des produits importés canadiens. Ce commerce est généralement restreint aux ventes sur les marchés canadiens situés près de la frontière canado-américaine.

En résumé, le rendement de l'industrie de la panification et de la boulangerie a été :

- une croissance de 36 % des expéditions entre 1988 et 1997, représentant 4,2 % du total pour les aliments et les boissons;
- au cours des années 1990, la croissance des exportations a surclassé celle sur le marché intérieur. Entre 1992 et 1997, la moyenne de la progression annuelle du marché intérieur a été établie à 2,9 %, tandis que les exportations ont augmenté de 11 % par année au cours de la même période;
- en termes réels, la productivité, mesurée par la valeur ajoutée réelle par employé, a augmenté de 29 % de 1988 à 1997;
- les exportations ont augmenté de 386,5% entre 1988 et 1999. La balance commerciale positive continue de croître, atteignant 211,6 millions de dollars en 1999;
- entre 1988 et 1995, les marges brutes de l'industrie ont augmenté de 6 %, atteignant 42 % des ventes;
- le gros de la rationalisation a touché les petites entreprises, ce qui a fait en sorte que ce segment a affiché le plus fort pourcentage de gains en matière de productivité et de marges brutes.

Enjeux, défis et possibilités - Vers le nouveau siècle

À mesure que l'industrie de la boulangerie s'ajuste à certains facteurs du marché, comme le style de vie et les changements démographiques, l'influence des détaillants et la mondialisation, il doit répondre à un certain nombre de questions connexes pour demeurer rentable et améliorer sa compétitivité sur les marchés intérieur et extérieur.

Fonctionner dans un environnement mondialisé

La mondialisation est un phénomène économique commandé par diverses influences, nommément la mise au point de moyens plus efficients de transport des marchandises, l'internationalisation de la demande de produits alimentaires, l'établissement de réseaux d'information qui facilitent le commerce des biens, des services et du capital, et une perspective plus internationale en matière d'activités de commercialisation et d'investissement par l'industrie. Dans une large mesure, la mondialisation n'a pas eu une incidence majeure sur l'industrie canadienne de la boulangerie. Toutefois, dans une certaine mesure, elle a déjà refaçonné la structure et l'attitude de l'industrie comme on l'a déjà dit, et de nombreux problèmes différents doivent être réglés pour soutenir le rythme de l'évolution.

Coûts de production

La volatilité du coût des matières premières inquiète les boulangeries. Les principaux ingrédients, comme la farine, le sucre, l'huile végétale et les produits laitiers, sont vendus sur des marchés de produits primaires mondiaux et les gros acheteurs (en particulier) doivent surveiller étroitement les prix pour pouvoir prendre les décisions d'achat les plus avantageuses.

La farine est l'intrant le plus important des produits de boulangerie et, en moyenne, représente environ 40 % du coût de la matière première et 20 % de tous les coûts de production (en excluant la main-d'oeuvre et le capital). Entre 1992 et 1995, le prix du blé a grimpé de 132 %, ce qui a entraîné des hausses de prix de la farine de l'ordre de 36 %. Pendant cette période, les coûts de production du blé ont augmenté de 7 %, principalement à cause de la hausse des prix de la farine.

Le prix du beurre servant d'ingrédient a posé un problème à des segments de cette industrie. En vertu du système laitier soumis à la gestion de l'offre, les boulangers doivent subvenir à leurs besoins en beurre au Canada. Les prix étaient, à une certaine époque, élevés à comparer à ceux des États-Unis, ce qui a forcé de nombreux fabricants à passer de l'utilisation du beurre à celle d'huiles végétales meilleur marché à la fin des années 1980. Cependant, avec le régime des permis de classes spéciales, mis en place par la Commission canadienne du lait (CCL) au milieu des années 1990, les fabricants peuvent avoir accès au lait servant d'ingrédients dans les produits admissibles à des prix concurrentiels. Le système des permis de lait de classe V permet maintenant aux produits de boulangerie riches en beurre (croissants et autres) d'être plus concurrentiels par rapport aux produits importés.

Technologie et innovation

Des progrès considérables ont été réalisés dans la technologie des ingrédients et des fours de cuisson de façon à créer des produits partiellement cuits et congelés de haute qualité qui peuvent avoir une plus longue conservabilité à l'étalage. Par exemple, la recherche et le développement ont permis de prévenir les pertes d'humidité et de retarder la formation de croûte au cours de la première cuisson, tout en permettant une bonne levée de la pâte au four. Ces progrès font des produits congelés et partiellement cuits des solutions de rechange très valables pour de nombreux exploitants de magasins de détail et de restaurants. D'autres progrès technologiques comprennent certaines améliorations dans les concentrations de levure et de gluten des farines, ce qui permet de fabriquer des produits de qualité supérieure.

Une bonne partie de la technologie de transformation utilisée dans la fabrication des produits de boulangerie est achetée directement de fabricants d'équipement aux États-Unis ou en Europe.

Possibilités sur le marché intérieur

La consommation de produits céréaliers transformés, comme les mélanges à pâte, la pâte congelée et les produits de boulangerie, augmente. Le marché nord-américain de ces produits de boulangerie est actuellement évalué à environ 90 milliards de dollars (au détail) par année. Le marché a été alimenté par une sensibilisation accrue des consommateurs pour la valeur nutritive des produits à base de céréales et par le rôle important qu'ils jouent dans le maintien d'une bonne santé. Les firmes canadiennes ont été des chefs de file dans la création de produits congelés innovateurs, un domaine qui offre des perspectives de croissance attrayantes, tant au pays qu'à l'étranger.

La consommation par habitant de pain blanc a régressé, passant d'un sommet de 42 kg en 1961 à 23 kg en 1992 (données les plus récentes). Toutefois, l'augmentation des ventes de pain de spécialité frais, de pains multigrains, de bagels et de pains pita semble avoir largement compensé la baisse des ventes de pains blancs. L'incidence nette de ces déplacements, commandée par les tendances à la consommation, a pour effet de créer un marché dynamique qui permet à des firmes innovatrices de toute taille de s'approprier une plus grande part de marchés. Ces tendances favorisent également la croissance des boulangeries en magasin (intégrées), pas seulement celles associées à des chaînes d'épicerie, mais également des dépanneurs ou des comptoirs de vente au détail rattachés par exemple à des stations-services. Quant à elle, l'industrie nationale de la boulangerie de gros est le principal fournisseur de pâtes congelées à ce segment de détail.

Possibilités sur les marchés internationaux

Les produits congelés ont été la courroie de transmission des progrès réalisés en matière d'exportation de produits de boulangerie. Il y a 20 ans, la production de pains exigeait une main-d'oeuvre qualifiée, une grande aire de production, plusieurs heures de temps de

production et de nombreux ingrédients différents pour pouvoir offrir des produits finis de qualité et diversifiés. Les progrès réalisés dans les mélanges à pâte et la pâte congelée ont permis de réduire les compétences nécessaires pour fabriquer des produits de qualité, ce qui a, à son tour, permis d'abaisser les coûts de production. Les produits de pâte congelée permettent aux boulangeries de détail, aux supermarchés et aux services d'alimentation d'offrir une large gamme de pains de spécialité en utilisant une main-d'oeuvre moins hautement compétente pour satisfaire la demande croissante des consommateurs avertis.

Les États-Unis continuent d'être le premier marché d'exportation pour les produits de boulangerie canadiens. Les firmes canadiennes figuraient parmi les premières en Amérique du Nord à fabriquer de la pâte congelée de qualité et bon nombre d'entre elles ont établi une forte présence sur le marché américain pour leurs produits congelés. En effet, les produits congelés sont hautement considérés par les services d'alimentation (restaurants, collectivités et boulangeries intégrées) qui peuvent, comme on l'a déjà dit, réduire de façon marquée les coûts de main-d'oeuvre tout en livrant un produit frais de grande qualité. Bon nombre des marchés régionaux américains sont considérables et situés géographiquement à proximité du Canada et ils continuent de présenter des possibilités, particulièrement dans les catégories de produits qui cherchent à servir le segment en croissance de la boulangerie intégrée des chaînes américaines d'épicerie de détail.

Défis

Les intervenants de l'industrie canadienne de la boulangerie doivent continuer à relever les défis plus importants qui ont commencé à apparaître en 1990, notamment :

- La lente croissance du marché intérieur par rapport à celui d'exportations signifie que les intervenants de l'industrie doivent continuer de se tourner vers les marchés étrangers pour maintenir leur croissance future;

- augmenter la concurrence à l'importation;

- s'adapter constamment aux changements de goûts des consommateurs. Les années 1990, et plus particulièrement au milieu de ces années, on a connu une croissance rapide de la demande de produits sans gras ou faible en gras. Toutefois, les consommateurs d'aujourd'hui affichent des goûts plus subtils. Par conséquent, la demande est plus grande pour des produits plus nutritifs et de qualité. L'industrie expérimente présentement un essor sans précédent de la demande de produits « non traditionnels » de panification, par exemple les bagels, les pains sans levain et les produits biologiues. Ces changements forcent les entreprises à adapter leur technologie ainsi que leurs stratégies de commercialisation;

- Il y a concentration accrue des détaillants. Les fabricants de toute taille doivent faire face à un « pouvoir d'achat » plus puissant. L'introduction de stratégies de techniques marchandes fondées sur les « bas prix de tous les jours » (BPJ) et de magasins de type « club-entrepôt » par les détaillants a exercé beaucoup de pression sur les boulangeries de gros pour les inciter à livrer des produits de qualité à bas prix. Les petits fabricants et les fabricants régionaux devront différencier leurs biens des marques nationales pour obtenir l'accès aux meubles îlots de boulangerie des épiceries.

- Comme tous les dirigeants d'industries transformatrices de produits alimentaires, les boulangers évaluent la façon dont ils peuvent s'adapter à l'émergence du commerce électronique. Les intervenants de l'industrie de la boulangerie devront déterminer s'ils peuvent utiliser cet outil pour accroître leur efficacité grâce à des solutions de

commerce entre entreprises et de l'élaboration de stratégies de commercialisation électroniques sur le Web.

- La sécurité alimentaire est un sujet de préoccupations pour les boulangers. En conséquence du nombre croissant de personnes souffrant d'allergies alimentaires, les responsables de l'Association canadienne de la boulangerie traitent avec ceux de l'Agence canadienne d'inspection des aliments pour éduquer les intervenants de leur industrie au sujet de questions telles que la sensibilisation aux allergènes et la précision de l'étiquetage.

- Les boulangers sont au courant de la perception qu'a le public de la biotechnologie et des organismes génétiquement modifiés (OGM). On s'inquiète que l'industrie puisse s'en ressentir si leurs produits sont associés négativement à ces questions.

ASSOCIATION

Association canadienne de la boulangerie
7895, promenade Tranmere
Suite 202
Mississauga, ON
L5S 1V9

Téléphone : (905) 405-0288
Télécopieur : (905) 405-0993

Personne-ressource d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Bill Goodman
Bureau des aliments
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0C5

Téléphone : (613) 759-7548
Télécopieur : (613) 759-7480
Courriel : goodmanb@em.agr.ca

Industrie canadienne de la panification et de la boulangerie

CTI 1072 pain et autre produits, 1988-99

STATISTIQUES PRINCIPALES[a]	1988	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	97/88*	97/92*	AAG** 92-97
Établissements	473	494	481	461	454	498	471			5,3%	0,8%	0,3%
Compagnies	418	440	428	408	404	446	416			6,7%	1,4%	0,5%
Total de l'emploi (nombre d'employés)[b]	22 039	22 486	21 683	21 654	20 649	20 669	21 077			-6,2	-8,1	-2,1%
Production[b]	14 590	15 407	14 993	15 260	15 498	16 411	16 329			12,5%	6,5%	1,6%
Administration[b]	7449	7079	6690	6394	5151	4258	4748			-42,8	-39,9	-11,7
PIB (millions de dollars constants de 1992)	1165	1194	1243	1310	1243	1321	1361	1381		16,8%	14,0%	2,7%
Expéditions totales (millions de $)	2159,1	2442,7	2586,8	2682,3	2625,0	2593,6	2766,0			20,1%	6,2%	1,6%
Expéditions, production propre (millions de $)	1697,7	2014,1	2028,8	2172,2	2151,0	2219,9	2317,0			36,5	15,0%	2,9%
Valeur ajoutée, production propre (millions de $)	935,1	1250,5	1246,5	1356,5	1314,8	1286,1	1353,8			37,5%	2,8%	0,8%
Valeur ajoutée/travailleur, production propre (millions de $)	0,06	0,08	0,08	0,09	0,08	0,08	0,10			22,3%	-3,4	-0,7%
Valeur ajoutée en % des expéditions, production propre	55,1	62,1	61,4	62,4	61,1	57,9	58,4			5,2%	-6,7	-1,7%
Marché intérieur (millions de $)	1656,8	1930,9	1940,1	2071,2	2014,0	2051,3	2166,5			30,8%	12,2%	2,4%
Pénétration du marché intérieur	97,4%	94,4%	93,2%	92,2%	92,2%	91,9%	91,6%	91,6%		-5,9%	-2,9	-0,6%
Investissements (millions de $)[c]												
Valeur de l'activité, amort, constant des stocks nets en fin d'exerc	2276,5	3186,1	3262,9	3490,9	3655,4	3631,2	3921,1			72,2%	23,1%	4,3%
Aménagement d'installations permanentes	X	29,4	22.0	23,2	11,4	16,7	11,2					-11,4%
Biens de machinerie et d'équipement	X	128,5	96,9	121,9	126,3	101,6	118,1					0,3%
Réparations et aménagement d'entretien des installations	X	7,3	5,1	5,0	3,8	7,3	3,5					-3,2%
Réparations, machinerie et matériel d'entretien	X	39,1	36,2	41,7	19,3	25,1	26,4					-2,1%
STATISTIQUES DU COMMERCE[a]										**99/88**	**99/92**	**92-99**
Mondial												
Exportations (millions de $)	84,2	192,2	221,4	261,9	299,2	340,6	332,5	363,5	409,6	386,5%	89,1%	11,4%
Exportations en % des expéditions, production propre	5,0%	9,5%	10,9%	12,1%	13,9%	13,9%	15,3%	14,4%		189,4%	50,4%	8,8%
Importations (millions de $)	43,3	109,0	132,7	160,9	162,2	172,0	182,0	221,4	198,0	357,3%	103,1%	12,9%
Importations en % du marché intérieur	2,6%	5,6%	6,8%	7,8%	8,1%	8,4%	8,4%			221,4%	48,8%	8,5%
Balance commerciale (millions de $)	40,9	83,2	88,7	101,0	137,0	168,6	150,5	142,1	211,6	417,4%	70,8%	10,5%
Avec les États-Unis												
Exportations (millions de $)	79,1	186,6	215,1	256,2	293,6	328,8	318,3	345,7	393,9	398,0%	85,3%	11,1%
Importations (millions de $)	35,5	100,3	124,8	153,3	154,6	162,4	170,8	198,3	184,6	420,0%	97,7%	12,4%
Balance commerciale (millions de $)	43,6	86,3	90,3	102,9	139,0	166,4	147,5	147,4	209,3	380,0%	70,8%	10,3%

[a] Statistique Canada (CANSIM) et/ou Enquête annuelle sur les industries manufacturières

[b] Enquête annuelle sur les industries manufacturières

c Données de la CTI 111 qui comprend les boissons gazeuses

X indique le caractère confidentiel

* Utilisation des données disponibles les plus récentes

** Croissance annuelle moyenne

On peut se procurer les rapports analytiques suivants auprès du Bureau des aliments :

Analyse du secteur de la transformation des produits aliments et des boissons

- Le secteur canadien de la transformation des aliments et des boissons : un survol des perspectives et des défis à l'aube du XXIe siècle
- Perspective historique du secteur canadien de la transformation des aliments et des boissons
- Analyse de la structure du secteur agroalimentaire canadien

Profils des sous-secteurs

- L'industrie canadienne du pain et des produits boulangers
- L'industrie canadienne de la confiserie
- L'industrie canadienne du vin
- L'industrie canadienne de la distillerie
- L'industrie canadienne de la transformation des produits laitiers
- L'industrie canadienne de la transformation des produits de la viande rouge
- L'industrie canadienne des provendes
- L'industrie canadienne de la transformation de la volaille
- L'industrie canadienne de la grignotise
- L'industrie canadienne de la transformation des fruits et des légumes
- L'industrie canadienne du sucre de canne et de betterave
- L'industrie canadienne de la farine et des produits connexes
- L'industrie canadienne des brasseries *
- L'industrie canadienne des boissons gazeuses
- L'industrie canadienne de l'eau en bouteille
- *L'industrie canadienne du thé et du café* *
- *L'industrie canadienne des pâtes* *
- *L'industrie canadienne des aliments divers* *

* Les titres marqués d'un astérisque n'étaient pas complets au moment d'aller sous presse. On peut lire les profils publiés dans l'Internet à l'adresse http://www.agr.ca.

Profils régionaux

- Provinces de l'Atlantique
- Québec
- Ontario
- Manitoba
- Saskatchewan
- Alberta
- Colombie-Britannique

Le lecteur peut obtenir des mises à jour en consultant la version électronique de ces rapports dans le Service électronique d'informatique d'Agriculture et agroalimentaire Canada (SEIAC) à l'adresse http://www.agr.ca.

Nous serions heureux de recevoir vos commentaires ou suggestions susceptibles d'améliorer la teneur de ces rapports. Pour d'autres informations ou pour nous fournir vos commentaires, veuillez vous adresser au :

Bureau des aliments, pièce 501, édifice Sir-John-Carling, Ottawa (Ontario), K1A 0C5, (613) 759-7556.

These documents are available in English.